MATERIALISMO ESPIRITUAL Y LOS SACRAMENTOS DEL CONSUMISMO: UNA VISIÓN DESDE TAILANDIA

Phra Paisal Visalo

MATERIALISMO ESPIRITUAL Y LOS SACRAMENTOS DEL CONSUMISMO: UNA VISIÓN DESDE TAILANDIA

Phra Paisal Visalo

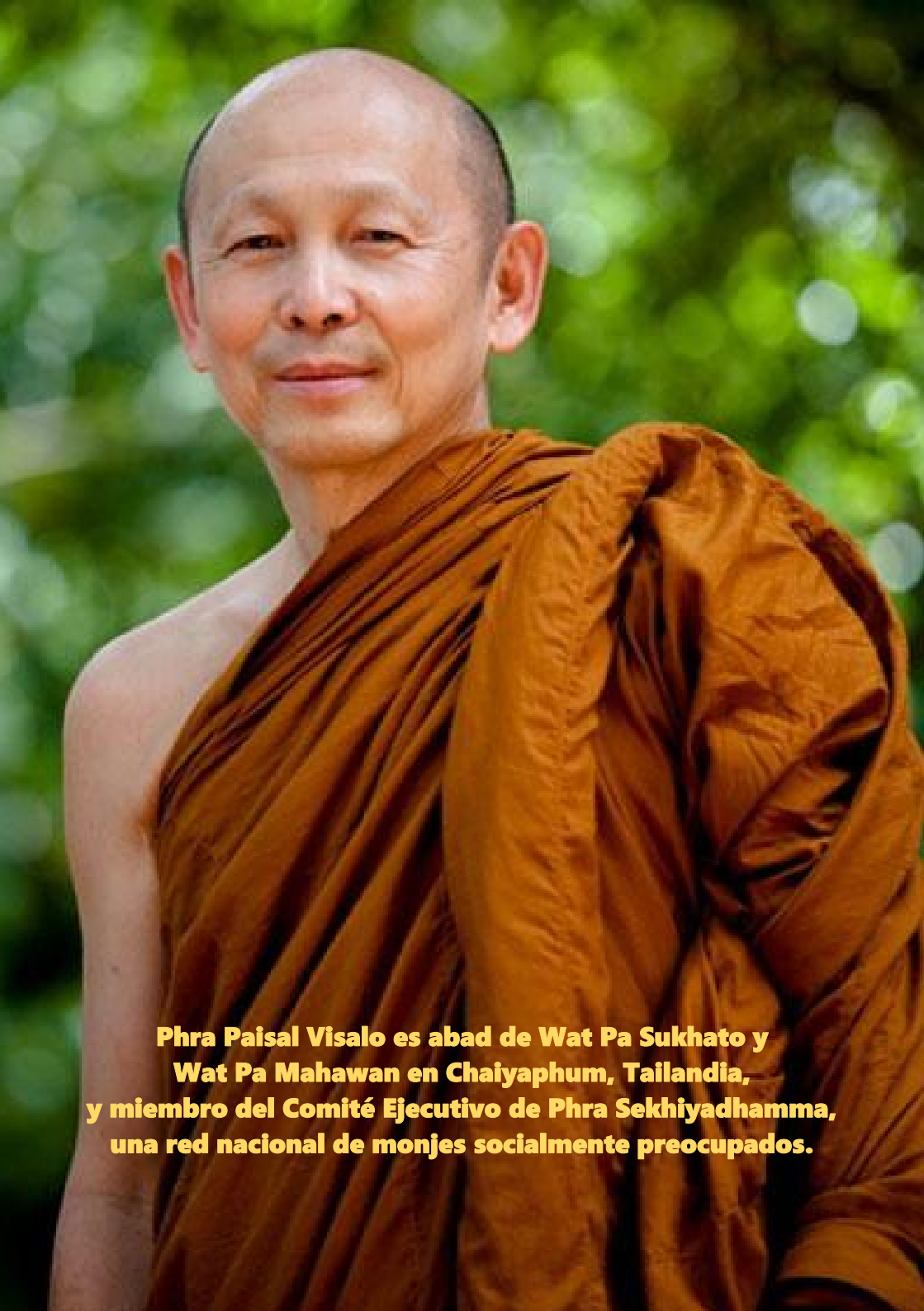
Extraído desde

https://www.visalo.org/

Publicado previamente en Seeds of Peace Vol. 14, No. 3 (septiembre-diciembre), 1998 (2541)

para una traducción independiente y sin fines de lucro,
del ingles al español americano,
y solo con motivos de estudio y/o práctica, por
Kunga Samten Daleffe

Verano de 2024



Phra Paisal Visalo es abad de Wat Pa Sukhato y Wat Pa Mahawan en Chaiyaphum, Tailandia, y miembro del Comité Ejecutivo de Phra Sekhiyadhamma, una red nacional de monjes socialmente preocupados.

MATERIALISMO ESPIRITUAL Y LOS SACRAMENTOS DEL CONSUMISMO: UNA VISIÓN DESDE TAILANDIA

Phra Paisal Visalo

La distinción entre fe religiosa y consumismo se está volviendo cada vez más vaga en estos días. Aunque el culto religioso puede involucrar objetos físicos como imágenes del Buddha, en todas las religiones se requiere vivir dentro de una disciplina moral para mantenerse arraigado en el Dhamma. Hoy en día, la fe religiosa se ha alterado al grado que significa comprar objetos auspiciosos para adorar. La propia fe (*saddha*) ya no se mide por cómo la aplicamos, por cómo vivimos la vida, sino por cuántos objetos santos o sagrados poseemos.

Muchos monasterios de Bangkok, así como los de las provincias, se han transformado en centros comerciales de tales objetos auspiciosos. En estos templos, no se compran y venden sólo unas pocas fotografías ordinarias, amuletos encerrados y *yantra* (telas de la suerte), sino una increíble diversidad de productos, como medallones protectores para colgar en el espejo retrovisor, elegantes cuadros

entramados, estatuillas, y carteles con frases mágicas (como "La Casa de la Riqueza"). Es posible que dentro de poco haya a la venta relojes especialmente bendecidos y calculadoras consagradas. No hay duda de que ya hay compradores dispuestos a hacerlo; es sólo una cuestión de quién comenzará a producirlos.

Si examinamos algunos ritos religiosos que se han desarrollado recientemente, podemos ver claramente hasta qué punto la gente se enamora de los objetos sagrados. Algunos fenómenos, aunque surgen rápidamente y duran poco tiempo, de la noche a la mañana se convierten en grandes negocios. Cierta vez, la gente desarrolló una creencia sobre los poderes especiales de cierto tipo de bambú de una aldea de Tailandia. Más de 20 tipos diferentes de objetos sagrados hechos con este bambú estuvieron disponibles a los pocos días del "descubrimiento" de su potencia. Pronto, cientos de miles de baht (moneda tailandesa: 40 baht = 1 dólar) se generaban cada día en más de 200 tiendas que proliferaban en el otrora tranquilo y pacífico pueblito.

El consumismo se basa en el principio de que la felicidad y el éxito se obtienen consumiendo o comprando cosas, no creándolas o realizándolas uno mismo. Esta creencia hace que la gente vea la religión simplemente como otro aspecto del consumo, en lugar de algo que deba aplicarse y practicarse. El resultado es que la religión se ha convertido en superstición y, además, en una forma baja de superstición. (Las formas superiores de superstición, si

bien también dependen de objetos sagrados así como de votos especiales hechos con la esperanza de recibir felicidad mundana, al menos conservan alguna moralidad o práctica moral básica).

Hay muchas personas, que "buscan" la religión, a quienes les molesta todo el alboroto que rodea a los objetos auspiciosos pero que lamentablemente todavía están influenciados por el consumismo. Algunos van a los templos en busca de tranquilidad, pero en cuanto a sus expectativas, se parecen más a los turistas en un resort: "Si tenemos dinero para pagar el servicio, la tranquilidad vendrá por sí sola; ¡realmente no tenemos que hacer nada! Cuando se dan cuenta de que "para que la paz sea posible hay que hacer esfuerzos" que implican quedarse en una pequeña y solitaria cabaña para dormir, sin agua corriente ni electricidad en medio del bosque, y una larga caminata para llegar allí también, su determinación se desvanece rápidamente, dan media vuelta, regresan a sus autos y se van a casa.

Otra forma de consumismo religioso es el deseo de acumular experiencias espirituales, como ver *nimitta* (signos, imágenes), visitar los reinos del cielo y del infierno y entrar en profundos estados meditativos de absorción. Esto no es diferente a los turistas que visitan todos los parques nacionales famosos, pero que están felices de simplemente conducir y contemplar la vista desde detrás del parabrisas y alojarse en hoteles con aire acondicionado, en lugar de caminar por el bosque, montar una tienda de

campaña y experimentar paz y tranquilidad. Estas personas sólo quieren experiencias nuevas y extrañas; Nunca se les ocurre deshacerse de la ilusión del "yo". Están interesados en el tipo de religión del "café instantáneo", donde los resultados son rápidos e inmediatos. No se comprometen con una sola práctica a largo plazo ni se quedan con un solo maestro, sino que saltan de un templo a otro centro de práctica y, a menudo, terminan siendo engañados por algún farsante carismático que promete una liberación rápida.

Una comparación superficial de este tipo de personas con aquellas cuya principal preocupación en la vida es el dinero —pensando siempre en las ganancias, siguiendo los precios de las acciones durante la semana, saliendo de compras los fines de semana— indica que estos dos grupos son exactamente lo opuesto. El primer grupo es estrictamente religioso; los segundos son materialistas. Pero si miramos más profundamente, vemos que ambos están compuestos de religión y consumismo, y es difícil separarlos. El primer grupo profesa su religión de forma consumista. El segundo es religioso en cuanto a su consumo; de hecho, son tan religiosos al respecto que podemos llamarlo una nueva religión: la religión del consumismo.

Definiéndola de forma amplia, una religión es un sistema de pensamiento y creencias que satisface las necesidades humanas profundas, en particular la de seguridad en nuestros corazones. Podemos lograr seguridad en un nivel

a través de varios medios. Muchas posesiones, dinero, nuestra salud, éxito en el trabajo, ser honrado o famoso: todos estos son factores primordiales (aunque no tan duraderos) para nuestra seguridad. Cada religión tiene la función inicial de brindar esperanza o una promesa a las personas de que si hacen el bien, hacen méritos, dan limosna, confían en Dios, oran o suplican de la manera adecuada, entonces tendrán longevidad, buena reputación, poder, buena salud y prosperidad. En un nivel superior, las religiones ayudan a dar significado a la vida de las personas, o al menos les ayudan a saber quiénes son, cómo llevar sus vidas y qué dirección tomar. En otro sentido de la palabra, las religiones ayudan a las personas a superar su confusión y sus dudas. Aquellos que tienen fe o confianza en su religión probablemente tendrán determinación de fuerza y energía.

El consumismo funciona, hasta cierto punto, de la misma manera que lo hacen las religiones, comenzando por responder a las necesidades físicas. La gente de hoy está obsesionada con acumular riqueza y propiedades. Y no se trata sólo de cuánto tienes; qué o de qué tipo, es igualmente importante. Hay mucha gente que está dispuesta a gastar 100.000 baht en un reloj Rolex e invertir millones en un Mercedes Benz. Todo esto se debe a su inseguridad básica. Para estas personas, diez bolsos de cuero del mercado de pulgas de Banglampoo no ofrecen la misma seguridad que uno solo de la "cosa real" hecha por Louis Vuitton.

De manera similar, las personas incluso pueden comprar certificados y títulos falsos sin sentir que algo anda mal, porque la satisfacción que surge de ser llamado "Doctor" supera cualquier culpa. (Pero si su falsedad queda expuesta, entonces eso es otra historia). El consumismo también da propósito a la vida. Las personas que están completamente sumergidas en él no vacilarán ni dudarán porque están muy enfocadas — enfocadas en buscar cosas para consumir. Los recién graduados no tienen confusión; saben que están trabajando para conseguir un coche en un plazo de dos a cuatro años. Y el empresario tiene la vista fija en la casa de mil millones de baht. Hay todo tipo de cosas que obsesionan a la gente, hasta el punto de trabajar tanto que duermen menos que los monjes meditadores estrictos. Cuando se llega tan lejos, podemos llamarlo con razón religión. ¿Cómo deberíamos llamar a este tipo de fe fuerte, sino religión?

Hubo un período en el que el comunismo cumplió esta función para muchas personas, quienes trataron al Partido como a Dios, entregando su vida a él. Por eso no fue una sorpresa que cuando los ideales del comunismo fueron destruidos, se sintieran sin dirección y no supieran qué hacer con sus vidas. Para muchos, la confusión se alivió rápidamente al abrazar el consumismo. La energía y vitalidad que alguna vez dieron al Partido ahora se dirigieron hacia el mercado de valores y las cifras de los libros de contabilidad. La vida volvió a cobrar sentido.

Debemos entender que no es sólo el deseo lo que impulsa el comportamiento consumista. Las creencias o la visión del mundo de las personas son un factor crucial. Una de las razones por las que el consumismo tiene poder se debe al conjunto de ideas (aparentemente racionales) que dicen que la felicidad proviene del consumo, y que cuanto más se consume, más felicidad hay. Al mismo tiempo, este conjunto de ideas sostiene que todos los problemas tienen soluciones materiales. ¿La ciudad tiene problemas de tráfico? Simplemente compra una computadora para diseñar un sistema de tráfico. ¿Estás aumentando de peso? Compra algunas pastillas para adelgazar. ¿Tu figura está empezando a ceder en algunos lugares? Sólo hazte una cirugía plástica. ¿Quieres ser más popular y respetado? Un Benz es lo que necesitas. El poder sagrado de la tecnología reside en algo más que su capacidad de proporcionar un respaldo racional al materialismo y el consumismo, haciéndolos "científicos"; también transforma la propia tecnología en uno de los componentes utilizados en los rituales del consumismo.

Aparte de la seguridad en sus mentes, los humanos tienen una necesidad más profunda, y es la de transformarse en una "nueva persona". La Religión del Consumismo tiene rituales y prácticas que provocan esta transformación. En el pasado, los jóvenes tailandeses que habían pasado por el monasterio eran conocidos como *kohn sook*, literalmente "persona madura" (con connotaciones de estar listos o experimentados). Algunas religiones incluso intentan construir un nuevo carácter, dándole a la persona un

nuevo apelativo. Pero para un cambio más profundo, hay que seguir principios religiosos, por ejemplo, la práctica de la meditación.

El consumismo contribuye en gran medida a responder a esta necesidad más profunda. Un gran número de personas utilizan el consumismo como una forma de construir un nuevo ego o convertirse en una nueva persona comprando aquellos productos que apoyan su propia imagen. El sabor no es lo único que atrae a los jóvenes a comprar refrescos, sino también el deseo del consumidor joven de pertenecer a la "Nueva Generación" o de tener una personalidad como la de la estrella pop del anuncio. Los anuncios de hoy en día no intentan vender las cualidades de los productos, sino las cualidades de la estrella o del modelo contratado para el trabajo. Se vende una imagen al consumidor, una imagen que se puede obtener mediante el uso de ese producto en particular.

Así como los anuncios en realidad no venden un producto, los productores en realidad no están creando un producto. Están creando una marca que interesa a los consumidores mucho más que los beneficios y la calidad del producto. Si no hay alguna imagen chic o elegante asociada a ella, esa marca no tendrá valor. Por este motivo, algunas empresas pueden obtener beneficios ridículos vendiendo los derechos para poner su nombre en productos cuando no tienen nada que ver con su producción. Por ejemplo, la empresa de ropa Pierre Cardin gana una increíble cantidad de dinero vendiendo los derechos del uso de su

nombre en más de 800 productos diferentes, desde perfumes hasta gafas de sol. Y es por motivos de imagen que Nike ha anunciado públicamente que no es una "empresa de zapatillas"; es una "empresa deportiva". Las zapatillas no tienen para los consumidores el mismo atractivo que los deportes. Las personas no sólo quieren un par de zapatillas; quieren ser un atleta como Michael Jordan. Entonces la gente compra la marca de zapatillas que vinculará su sentido de identidad con el de su estrella favorita. En términos del efecto en la mente, la compra de un par de zapatillas en realidad no es tan diferente de la compra de un amuleto de Luang Paw Goon. Luang Paw Goon es uno de los monjes más populares en Tailandia hoy en día, famoso por su posición en cuclillas, su propensión a fumar y sus magníficas habilidades para recaudar fondos. Muchos creen que la riqueza, la salud y otros beneficios mundanos están asegurados para quienes llevan amuletos con su imagen.

De modo que el consumismo tiene más que un simple aspecto material; la confianza, las creencias y los puntos de vista de las personas también desempeñan un papel muy importante. Cuando se considera el consumismo en términos de las funciones que desempeña, así como de la actitud y comprensión de las personas que están bajo su influencia, no es tan diferente de otras religiones. Pero en última instancia, la religión del consumismo no puede responder verdaderamente a las necesidades más profundas de la humanidad. Nunca hará que sus seguidores se sientan completamente satisfechos. Aquel

que nunca siente que tiene suficiente nunca podrá dejar de esforzarse y luchar, y nunca podrá encontrar una paz verdadera. Peor aún, cuando uno se entrega a la doctrina del consumismo, es muy difícil darse cuenta de que la paz es la aspiración y la necesidad más profunda de la vida. El deseo de cosas materiales cubre y oscurece ese deseo más profundo y sutil, dejando a uno ignorante de las necesidades reales de la vida.

La Religión del Consumismo proporciona sólo una realización temporal, dando sentido a la vida únicamente en el corto plazo. No importa cuántas cosas tengas, al final todo te parecerá bastante vacío y sin sentido, porque la satisfacción en la vida no puede surgir cuando uno está enredado y abusando de las cosas materiales. El significado de la vida se revela no construyendo un nuevo ego, sino profundizando hasta ver que el "yo" es una ilusión. El consumismo no ofrece ningún refugio para nuestras vidas, considerando que incluso ni siquiera consumir la religión en sí misma puede satisfacer nuestro deseo más profundo.

DHARMA SUKHAVATI

Por un Dharma sin impedimentos y al alcance de todos